

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DIMAS SETO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KAHF

(Studi Survei pada Pengikut Instagram @kahfeveryday)

Apsari Prihastuti¹, Jamiati KN²

Faculty Of Social Sciences and Political Sciences, Muhammadiyah Jakarta University,
Tangerang Selatan, Banten, Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2024

Revised Desember 2024

Accepted Desember 2024

Available online Desember 2024

apsariprihastuti@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberhasilan bisnis, sehingga perusahaan perlu strategi untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen, salah satunya melalui promosi dengan brand ambassador. Brand ambassador dianggap sebagai elemen inovatif dalam meningkatkan penjualan, dengan efektivitasnya diukur melalui aspek visibility, credibility, attraction, dan power. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 115 responden, yang diambil secara simple random sampling dari pengikut akun Instagram @kahfeveryday dan pengguna yang menandai akun tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa keberadaan Dimas Seto sebagai brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Kahf, dengan kontribusi sebesar

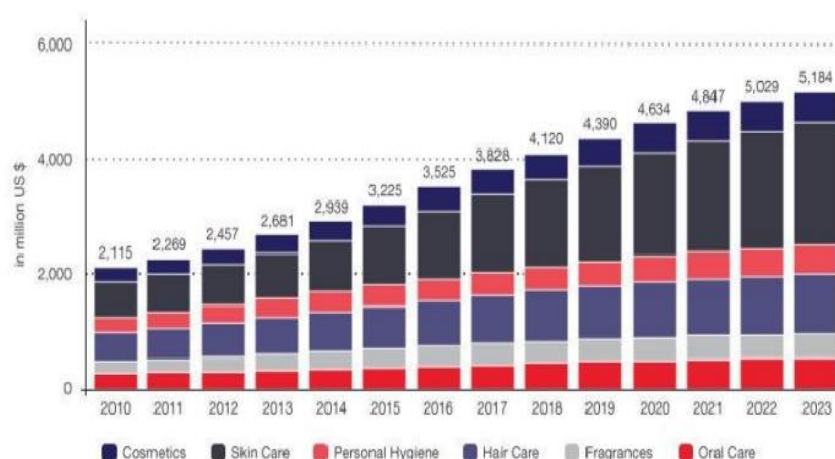
61,6% terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Brand Ambassador, Loyalitas Konsumen

INTRODUCTION

Banyaknya perusahaan yang beroperasi di berbagai industri telah menyebabkan peningkatan daya saing di era bisnis saat ini. Oleh karena itu, wirausahawan perlu berpikir lebih kreatif dalam pengemasan dan pemasaran produk mereka. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan yang sukses harus mampu memenuhi preferensi konsumen. Penurunan volume penjualan dapat terjadi jika perusahaan gagal memenuhi permintaan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk lebih berkomitmen terhadap konsumen, sementara pelanggan cenderung ingin mencoba hal-hal baru dan cepat merasa bosan dengan produk yang monoton. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi kreatif agar tidak kalah bersaing. Kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit menyebabkan munculnya sejumlah perusahaan kosmetik lokal di pasar kecantikan nasional. Popularitas produk lokal mencerminkan peningkatan kualitas yang memungkinkan mereka bersaing dengan merek luar negeri. Kesadaran ini, didukung oleh populasi yang besar, menciptakan pasar yang menguntungkan, mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan kesehatan di tingkat nasional. Sehingga perusahaan kosmetik, termasuk merek lokal, mengalami pertumbuhan yang pesat. Impor kosmetik global ke Indonesia pada tahun 2018 tercatat mencapai US\$850,15 juta, menurut Kementerian Perindustrian, meningkat dibandingkan tahun 2017 yang tercatat sebesar US\$631,66 juta. Badan Pusat Statistik juga mencatat nilai impor produk kecantikan, perawatan kulit, dan manikur/pedikur sebesar

US\$22,674 juta (sekitar Rp 3,29 triliun) pada periode yang sama. Pada tahun 2016, nilai impor kosmetik tercatat sebesar US\$175,48 juta (sekitar Rp 2,54 triliun), mengalami kenaikan sekitar 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai impor barang kecantikan, termasuk sabun, produk perawatan, dan kosmetik, pada periode Januari hingga Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta, meningkat sebesar 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), jumlah perusahaan di pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Produk terbesar yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik lokal adalah perawatan diri, dengan nilai pasar mencapai USD3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit (skincare) sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta.



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: technobusiness.id

Penjualan kosmetik dan barang-barang kebersihan pribadi meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan volume transaksi mencapai 145,44 juta dan nilai transaksi sebesar Rp 13.287,4 triliun, produk kosmetik dan perawatan pribadi berada di peringkat tiga besar penjualan di pasar pada tahun 2018 hingga 2022. Berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional pada tahun 2022, industri kosmetik menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang. Statista juga mencatat bahwa segmen terbesar dari pasar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit dan perawatan pribadi, dengan nilai pasar mencapai USD3,16 miliar pada tahun 2022. Tren kesadaran akan produk berlabel halal turut mendorong inovasi dalam industri kecantikan, dengan munculnya produk baru yang menggabungkan bahan-bahan alami. Berdasarkan informasi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 20,6%. Pada tahun 2023, industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan total ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD770,8 juta pada periode Januari hingga November 2023. Banyaknya produk atau merek perawatan kulit yang tersedia saat ini membuat konsumen

memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak puas dan mencari alternatif lain. Loyalitas pelanggan dapat tercipta jika mereka merasa puas dan terikat secara emosional dengan produk atau merek tersebut. Untuk mencapai hasil yang sesuai dengan harapan, perusahaan perlu mengelola masalah kepuasan pelanggan secara terpadu dan komprehensif, mengingat ketatnya persaingan di industri ini (Haryono & Octavia, 2020).

Industri perawatan kulit dan kosmetik yang terus menciptakan produk baru memacu perusahaan untuk menemukan metode kreatif agar produk mereka lebih unggul dibandingkan pesaing. Hal ini berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Manajer dan pebisnis terus berupaya membina klien setia, yang pada gilirannya dapat memberikan rekomendasi positif. Upaya perusahaan adalah untuk mencari dan mengembangkan pelanggan, karena hubungan inilah yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang (Aryoni et al., 2019). Meningkatnya permintaan akan produk kecantikan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi persaingan ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah membangun loyalitas pelanggan (Aswarina et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan komponen krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan (Bali, 2022). Perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk memprediksi calon pelanggan dan menyediakan produk berkualitas tinggi yang membuat konsumen puas dan setia. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa produk atau merek yang mereka keluarkan dikenal oleh konsumen, salah satunya dengan mempromosikan produk melalui brand ambassador. Brand ambassador dianggap sebagai komponen rencana bisnis yang inovatif untuk meningkatkan penjualan produk. Brand ambassador berfungsi sebagai perwakilan produk dan membantu konsumen melihat perusahaan secara positif, membangkitkan rasa ingin tahu, dan akhirnya mendorong pembelian. Brand ambassador perlu memahami peran mereka untuk menarik perhatian dan menciptakan minat terhadap produk yang dipromosikan (Ferdiana Fasha et al., 2022). Penggunaan brand ambassador menjadi salah satu cara efektif untuk memikat konsumen melalui iklan dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek tersebut. Brand ambassador memiliki potensi untuk menjadi trendsetter bagi produk yang mereka wakili dan menjadi referensi bagi konsumen. Penggunaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan pembelian pelanggan (Brestilliani, 2020). Evaluasi selebriti sebagai brand ambassador dapat dilakukan menggunakan model VisCap, yang menyeimbangkan tujuan yang ingin dicapai dengan karakter yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Model VisCap terdiri dari empat elemen: visibility (populeritas), credibility (pengetahuan tentang produk), attractiveness (daya tarik selebriti), dan power (pengaruh selebriti) (Ferdiana Fasha et al., 2022). Brand ambassador banyak digunakan oleh berbagai merek, termasuk brand kosmetik, untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Salah satu merek yang menggunakan brand ambassador adalah Kahf.



Gambar 2. Rangkaian Produk Kahf

Sumber: kahfeveryday.com

Kahf adalah merek yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria. Produk-produk perawatan kulit dan tubuh yang halal, mewah, dan alami kini tersedia dalam lini bisnis perawatan pribadi pria, Men's Personal. Kahf menggunakan formula ringan dengan teknologi HydroBalance yang dapat menjaga kelembaban kulit, memberikan hidrasi yang optimal, dan ideal untuk digunakan pria dalam berbagai aktivitas. Menurut Salman Subakat, CEO PT Paragon Technology and Innovation, permintaan pria akan produk perawatan kulit semakin meningkat, namun masih banyak kebutuhan yang belum sepenuhnya terpenuhi (Naufal & Rahardjo, 2022). Kahf menawarkan berbagai variasi produk perawatan kulit pria, seperti face wash, sunscreen, moisturizer, face serum, dan face spray. Selain produk perawatan wajah, Kahf juga mengeluarkan produk seperti parfum dan perawatan kulit lainnya. Selain Kahf, ada beberapa merek lain yang mengeluarkan produk perawatan kulit khusus pria, seperti MS Glow, His Erha, dan Nivea. Penelitian oleh Helmy Iskandar et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dari dukungan selebriti terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk Kahf. Sementara itu, penelitian oleh Azhari & Sazali (2024) menyimpulkan bahwa Kahf berhasil memasarkan produknya dengan baik. Salah satu strategi pemasaran utama Kahf adalah penggunaan media sosial, iklan, serta kolaborasi dengan berbagai komunitas Muslim. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya diversifikasi dalam representasi maskulinitas dalam pemasaran, dengan menunjukkan bahwa kampanye yang mengedepankan keberagaman dalam representasi maskulinitas cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Banyak perusahaan kini menggunakan pendekatan brand ambassador untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas merek yang lebih besar di kalangan konsumen. Agar bisnis dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan, perusahaan perlu memilih strategi terbaik. Untuk memperluas jangkauan pasar dan tetap kompetitif di industri yang semakin ketat, banyak perusahaan memilih untuk menggunakan brand ambassador. Hal ini juga diterapkan oleh Kahf, yang memanfaatkan brand ambassador untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

Maulida & Kamila (2021), yang menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh brand ambassador K-Pop. Terdapat hubungan yang menguntungkan antara variabel independen (brand ambassador K-Pop) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh brand ambassador K-Pop dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan penggemar Stray Kids, yang juga dikenal sebagai K-Popers atau Stay. Akibatnya, para penggemar Stray Kids merespons dengan antusias, seperti menggunakan Shopee atau melakukan pembelian melalui platform tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui loyalitas terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk penggunaan brand ambassador dalam media promosi. Setelah diumumkan perekrutan brand ambassador, konsumen suatu produk atau merek cenderung menjadi lebih setia dan konsisten mengikuti kampanye yang dijalankan oleh merek tersebut (Nalita et al., 2022). Berdasarkan penjelasan di atas tentang peran brand ambassador yang diharapkan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, peneliti memilih untuk meneliti pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Pendekatan ini dipilih karena bersifat objektif, terukur, rasional, sistematis, dan empiris, sesuai dengan kaidah ilmiah. Penelitian dilakukan dengan metode survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner ini disebarluaskan kepada followers Instagram @kahfeveryday, yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Oktober 2023 hingga Mei 2024, memberikan ruang yang cukup untuk pengumpulan dan analisis data secara mendalam. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah karakteristik brand ambassador, yang mencakup visibilitas (popularitas), kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, berdasarkan teori Rossiter dan Percy (2018). Sementara itu, variabel terikat adalah loyalitas konsumen, yang diukur melalui empat indikator utama, yaitu pembelian ulang secara teratur, pembelian lintas lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap pengaruh pesaing, sebagaimana dirumuskan oleh Griffin (2018). Proses penelitian dimulai dengan perumusan variabel dan indikator yang jelas, diikuti dengan penyusunan kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi spesifik sesuai dengan dimensi variabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara brand ambassador dengan loyalitas konsumen. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan temuan yang signifikan mengenai peran brand ambassador Dimas Seto dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk Kahf, serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga

memiliki implikasi praktis bagi produsen dalam merancang program pemasaran berbasis brand ambassador yang mampu memperkuat hubungan dengan konsumen.

RESULTS AND DISCUSSION

Kahf adalah salah satu merek yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di sektor kosmetik di Indonesia. Industri FMCG sendiri merupakan sektor bisnis yang berfokus pada produk konsumen yang dibeli dan digunakan secara rutin oleh masyarakat. Produk dalam kategori ini umumnya memiliki harga yang terjangkau, sehingga cepat terjual di pasaran. PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dan kini menjadi pemimpin pasar yang mengelola berbagai merek terkenal seperti Wardah, Make Over, Emina, Labore, Putri, Biodef, Kahf, Instaperfect, Crystallure, dan Tavi. Dengan lebih dari 10.000 karyawan serta 41 pusat distribusi di seluruh Indonesia dan Malaysia, perusahaan ini terus berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri kosmetik. Kahf, yang diluncurkan pada Oktober 2020, adalah merek skincare khusus pria. Produk Kahf dikenal dengan desain kemasan yang menarik dan kreatif, serta konsistensi tema yang diusung dalam setiap produknya. Merek ini menggunakan bahan berkualitas tinggi yang terinspirasi dari alam untuk membantu merawat kulit dan menjaga kebersihan diri. Produk-produk Kahf mencakup berbagai kategori, seperti skincare, bodycare, dan parfum. Produk skincare Kahf meliputi sabun pembersih wajah (face wash), pelembap wajah (moisturizer), pelindung tabir surya (sunscreen), toner, dan serum wajah. Selain itu, Kahf juga memproduksi parfum seperti eau de toilette dan eau de parfum. Mengusung tagline "Jalan yang Ku Pilih," Kahf bertujuan mendampingi pria dalam perjalanan hidup mereka untuk menjadi individu yang lebih baik dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Kahf juga aktif dalam berbagai kegiatan kampanye, seperti kampanye #PerjalananBerKahf yang digelar pada bulan Ramadan. Kampanye ini mencakup pembangunan tempat ibadah di daerah terpencil. Melalui program ini, Kahf berharap dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat ibadah yang layak. Selain pembangunan masjid, kampanye ini juga melibatkan berbagai kegiatan lain, seperti charity run, penyelenggaraan pendidikan di daerah terpencil, safari ngaji dari satu masjid ke masjid lain, hingga program mudik berkah. Selain itu, Kahf menjalankan program Kahfreneur untuk mendukung komitmennya dalam mendampingi pria memilih jalan terbaik. Program ini melibatkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat seperti Dimas Seto serta komunitas muslim dan gaya hidup pria, seperti Bikers Dakwah, Studi Musyawarah, Terang Jakarta, Biker Ibadah, Teman Tajir, dan Rumah Amal Salman. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar via direct message Instagram kepada 115 responden yang menggunakan produk Kahf, menandai akun Instagram Kahf, dan merupakan pengikut aktif akun @kahfeveryday. Responden mengisi kuesioner yang dirancang dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form, dan hasilnya menunjukkan berbagai temuan menarik terkait loyalitas konsumen terhadap merek Kahf.

Tabel 1. Terkait Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	75	65,2%
Perempuan	40	34,8%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 1., diketahui bahwa frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki mencapai 75 orang atau sebesar 65,2%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang dengan persentase 34,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi dibandingkan perempuan, mengingat produk Kahf merupakan salah satu produk kosmetik yang dirancang khusus untuk laki-laki.

Tabel 2. Terkait Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	8	7%
20 – 25 Tahun	59	51,3%
25 – 30 Tahun	35	30,4%
>30 Tahun	13	11,3%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 2, terlihat bahwa responden dengan rentang usia 20–25 tahun mendominasi dengan frekuensi sebanyak 59 responden atau 51,3%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25–30 tahun berjumlah 35 orang atau 30,4%, diikuti oleh responden berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 13 orang atau 11,3%, dan terakhir, responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang atau 7%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Kahf banyak digunakan oleh konsumen yang berada dalam fase remaja menuju dewasa.

Tabel 3. Terkait Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Wiraswasta	15	12,6%
Karyawan Swasta	43	37,9%
Pelajar/Mahasiswa	46	40%
Lainnya	11	9,5%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 3, diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 46 responden atau 37,9%. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai karyawan swasta berjumlah 43 orang dengan persentase yang sama, yaitu 37,9%. Responden yang

berwiraswasta tercatat sebanyak 15 orang atau 12,6%, sedangkan 11 responden lainnya, atau 9,5%, berasal dari pekerjaan lain. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Kahf adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta.

Tabel 4. Terkait Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	38	33,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	27	23,4%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	30	26%
>Rp. 5.000.000	20	17,3%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 memiliki jumlah tertinggi, yaitu sebanyak 38 responden atau 33,3%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 berjumlah 30 orang atau 26%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Kahf berasal dari kelompok berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000, diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov (KS) karena jumlah sampel yang digunakan melebihi 100. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data pada setiap variabel yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Normalitas data dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi dari uji KS $> 0,005$. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Terkait Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,77269804
	Absolute	,116
Most Extreme Differences	Positive	,052
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,246
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah Data SPSS 2.0

Berdasarkan tabel 5, hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,090. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,090 > 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Rekapitulasi Variabel X yaitu Brand Ambassador, hasil yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 6. Terkait Rekapitulasi Variabel X (Brand Ambassador)

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	4,10
2	X2	4,04
3	X3	3,95
4	X4	4,00
5	X5	4,12
6	X6	4,11
7	X7	3,97
8	X8	3,79
9	X9	4,10
10	X10	4,05
11	X11	4,29
12	X12	4,03
Jumlah		48,55
Rata – rata		4,05

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 6 didapatkan hasil rekapitulasi Variabel X yaitu Brand Ambassador dengan Kahf terhitung setuju (tinggi) berdasarkan rata – rata hasil rekapitulasi variabel X yaitu sebesar 4,05. Rekapitulasi Variabel Y yaitu loyalitas konsumen, hasil yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 7. Terkait Rekapitulasi Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	3,93
2	Y2	3,95
3	Y3	3,79
4	Y4	3,82
5	Y5	4,11
6	Y6	3,70
7	Y7	3,35
8	Y8	3,73
Jumlah		30,37
Rata - rata		3,80

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil rekapitulasi Variabel Y yaitu loyalitas konsumen dengan Kahf terhitung setuju (tinggi) berdasarkan rata – rata hasil rekapitulasi variabel X yaitu sebesar 3,80. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memastikan bagaimana variabel – variabel tersebut berhubungan satu sama lain. Dari hasil uji regresi linear sederhana didapatkan sebagai berikut.

Tabel 8. Terkait Analisis Uji Regresi Linier

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,612	1,895

a. Predictors: (Constant), BrandAmbassador

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Seperti pada table 8, koefisien diwakili oleh nilai R. Nilai korelasi pada tabel 8 sebesar 0.785. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel penelitian bernilai kuat. Tingkat hubungan dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut (Sugiyono, 2022: 184).

Tabel 9. Terkait Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Seperti pada tabel 9, koefisien diwakili oleh nilai R. Nilai korelasi pada tabel 9 sebesar 0.785. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel penelitian bernilai kuat. Tingkat hubungan dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut (Sugiyono, 2022: 184). Koefisien korelasi variabel pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen berpengaruh kuat, seperti yang terlihat pada tabel 1.9 Sementara nilai R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.29, nilai R Square pada penelitian ini sebesar 61,6% atau 0,616, sehingga hasil ini bahwa brand ambassador berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen, sementara sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hubungan dua variabel yaitu pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas konsumen produk Kahf dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut.

Tabel 10. Hasil ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	650,331	1	650,331	181,161	,000 ^b
Residual	405,648	113	3,590		
Total	1055,979	114			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), BrandAmbassador

Derajat signifikansi atau linearitas regresi dipastikan dengan menggunakan uji signifikansi yang tercantum pada tabel 10 Nilai signifikansi (Sig) menghasilkan nilai Sig kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador Dimas Seto berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansi padapenelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022:160). Tujuan uji hipotesis adalah untuk menguji kebenaran dan menarik kesimpulan, apakah pernyataan diterima atau ditolak.

Tabel 11. Terkait Uji Hipotesis

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VarX - VarY	18,174	4,780	,446	17,291	19,057	40,774	114	,000

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Nilai Signifikansi (Sig) pada tabel 11 sebesar 0,000, yang menjelaskan bahwa $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Maka dengan demikian :

- Adanya pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf dapat disimpulkan jika nilai t hitung $< t$ tabel , yang berarti H^0 ditolak dan H^1 diterima.
- Tidak ada pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf, yang ditunjukkan apabila nilai t hitung $> t$ tabel , sehingga H^0 diterima dan H^1 ditolak.

Nilai t hitung yang diperoleh adalah 6,604, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 113 ($df = 115 - 2$), serta jumlah responden sebanyak 115 ($n = 115$), nilai yang diperoleh adalah 1,981 pada tingkat signifikansi 0,05 dan df 113. Oleh karena itu, karena t hitung $> t$ tabel

(6,604 > 1,981), maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador Dimas Seto memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

Persaingan yang ketat di sektor kosmetik di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk merancang strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemilihan brand ambassador, yang bertujuan untuk memperoleh pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah pemilihan brand ambassador yang dilakukan oleh Kahf berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Penelitian ini lebih spesifik meneliti peran brand ambassador dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Brand ambassador merupakan bentuk promosi yang penting untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diwakili. Selain itu, brand ambassador juga berperan dalam meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk tersebut serta mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diwakili. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner dengan 20 pernyataan, terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel X dan 8 pernyataan untuk variabel Y. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil kuesioner, dengan hasil menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,940, yang mengindikasikan sangat reliabel, dan variabel Y memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,937, yang juga menunjukkan sangat reliabel. Kuesioner kemudian disebar kepada 115 responden yang telah dipilih, yaitu mereka yang mengikuti atau menandai akun Instagram @kahfeveryday.

1. Brand Ambassador Kahf

Teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel X, yaitu brand ambassador, mengacu pada Rosister & Percy (2018: 265). Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018: 74), brand ambassador adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana brand ambassador tersebut dapat meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian Candra Kirana et al. (2020), brand ambassador dipandang sebagai model pemasaran yang memanfaatkan kepercayaan dan kepribadian yang kredibel untuk mempromosikan produk dan memberikan visibilitas yang lebih besar pada merek tersebut.

a. Visibillity (Popularitas)

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi visibility (popularitas) terdiri dari 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat popularitas brand ambassador Kahf. Dari ketiga pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan X1, yaitu sebesar 4,10, yang berbunyi, "Dimas Seto adalah artis/aktor populer yang memiliki banyak pengikut di Instagram." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto merupakan aktor populer dengan banyak pengikut di Instagram.

b. Credibillity (Kredibilitas)

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi credibility (kredibilitas) terdiri dari 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kredibilitas brand ambassador Kahf. Dari ketiga pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan X5, yaitu sebesar 4,12, yang berbunyi, "Dimas Seto memiliki pengetahuan tentang brand atau

produk yang diiklankan." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto memiliki kredibilitas yang baik terkait pengetahuan tentang produk Kahf.

c. Attraction (Daya tarik)

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi attraction (daya tarik) terdiri dari 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik brand ambassador Kahf. Dari ketiga pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan X9, yaitu sebesar 4,10, yang berbunyi, "Dimas Seto berhasil dalam mengkampanyekan Kahf dalam setiap event." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto memiliki daya tarik dalam mengkampanyekan brand atau produk Kahf di setiap acara.

d. Power (Kekuatan)

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi power (kekuatan) terdiri dari 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan brand ambassador Kahf. Dari ketiga pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan X11, yaitu sebesar 4,29, yang berbunyi, "Dimas Seto mempunyai banyak fans karena memiliki manners yang baik." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto memiliki kekuatan dalam menarik penggemar karena memiliki perilaku yang baik.

2. Loyalitas Konsumen Kahf

Menurut Griffin (2018: 22), loyalitas konsumen terdiri dari sikap dan perilaku yang mengarah pada pembelian berulang. Sikap positif, netral, dan negatif semuanya termasuk dalam kategori ini. Penelitian ini menggunakan Teori Griffin (2018: 22) untuk mengukur variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Teori ini mencakup empat dimensi yaitu, melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hasil pernyataan dari keempat dimensi dari loyalitas konsumen sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur terdiri dari 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat pembelian ulang secara teratur pada produk Kahf. Dari kedua pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan Y2, yaitu sebesar 3,95, yang berbunyi, "Saya bersedia menjadi pelanggan setia produk Kahf." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian ulang secara teratur pada produk Kahf.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi membeli antar lini produk atau jasa terdiri dari 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat pembelian antar lini produk atau jasa pada produk Kahf. Dari kedua pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan Y4, yaitu sebesar 3,82, yang berbunyi, "Saya bersedia membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Kahf." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian berbagai produk baru yang dikeluarkan oleh Kahf.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi mereferensikan kepada orang lain terdiri dari 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat responden dalam merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain. Dari kedua pernyataan tersebut,

ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan Y5, yaitu sebesar 4,11, yang berbunyi, "Merekomendasikan produk Kahf kepada keluarga, teman, atau orang lain." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk Kahf kepada keluarga, teman, atau orang lain agar membeli produk Kahf.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hasil olah data menunjukkan bahwa dimensi kekebalan terhadap tarikan pesaing terdiri dari 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat responden dalam menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dari kedua pernyataan tersebut, ditemukan nilai tertinggi pada pernyataan Y8, yaitu sebesar 3,73, yang berbunyi, "Saya tidak melihat dari sisi harga untuk membeli produk Kahf." Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka kebal terhadap tarikan pesaing dari kompetitor produk Kahf dan akan terus membeli produk Kahf tanpa mempertimbangkan harga.

Pengaruh Brand Ambassador Dimas Seto terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf

Hasil penelitian (hasil indikator dengan rata-rata) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengenal dan mencoba produk Kahf. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Nalita et al., 2022), iklan yang menampilkan brand ambassador mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan lebih disukai dibandingkan dengan yang tidak menggunakan brand ambassador. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih brand ambassador dengan tepat untuk representasikan produk. Agar loyalitas terbangun, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran langsung yang dapat meyakinkan konsumen tentang suatu produk melalui brand ambassador. Studi ini melihat lebih dekat bagaimana brand ambassador meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Nalita et al., 2022) Fungsi seorang duta merek antara lain menarik perhatian terhadap merek produk yang diwakilinya, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang diwakilinya, dan mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan membeli merek produk yang diwakilinya. Hasil penelitian ini berasal dari uji lapangan mengenai pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf (survei followers Instagram @kahfeveryday). Seluruh responden mengetahui peran Dimas Seto sebagai brand ambassador produk Kahf, dan mereka juga menyatakan bersedia menjadi pelanggan setia. Hasil uji t dan uji hipotesis yang dilakukan berdasarkan tabel koefisien menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,604 > 1,981$) yang mendukung pernyataan di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga brand ambassador Dimas Seto mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Dimas Seto memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada followers Instagram @kahfeveryday. Pengaruh ini terlihat dari rata-rata skor variabel brand ambassador yang mencapai 4,05, dengan nilai tertinggi pada dimensi

power (X11) sebesar 4,29 dan nilai terendah pada dimensi attraction (X8) sebesar 3,79. Keempat dimensi brand ambassador—visibility, credibility, attraction, dan power—memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin pada rata-rata skor variabel loyalitas konsumen sebesar 3,80, dengan nilai tertinggi pada dimensi merekomendasikan produk (Y5) sebesar 4,11. R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh brand ambassador Dimas Seto, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf signifikan, dengan t hitung sebesar 6,604 yang lebih besar dari t tabel 1,981. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa brand ambassador Dimas Seto berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Berdasarkan hasil tersebut, saran yang diberikan untuk media promosi Kahf adalah untuk mengikuti tren terkini agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, mengingat ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan tentang harga, disarankan agar Kahf memberikan harga yang lebih menarik, seperti diskon atau promo, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik perhatian calon konsumen.

REFERENCES

- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Mcmuger: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832hnanager.v2i2.2557>
- Aswarina, D., Dwatra, E. D., & Padang, U. N. (2023). Pengaruh persuasi pada brand ambassador artis Korea Han So Hee terhadap loyalitas konsumen produk Some By Mi. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 14771-14777.
- Azhari, R., & Sazali, H. (2024). Menggali maskulinitas: Analisis rekonstruksi KAHF untuk pemasaran yang efektif. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1779-1790. <https://doi.org/10.3587/jimik.v5i2.760>
- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh brand ambassador Twice, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(6), 979–985. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i6.569>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 1, 14.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 19. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload>
- Candra Kirana, L., Titi Trijayanti, R., & Intan Sari, Y. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai brand ambassador dalam Instagram Meccanismoofficialshop terhadap brand image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. Jawa Timur: CV. Qiara Media.

- Fred, L. B., & Agus, S. B. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif: Ekonomi, sosiologi, komunikasi, administrasi, pertanian, dan lainnya. Prenamedia Group.
- Griffin, J. (2022). Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, I. N. (2019). Pengaruh sistem informasi penjualan strategi integrated marketing communications (IMC) dan peran brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 21-25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Hariyanto, D. (2016). Buku komunikasi pemasaran.
- Haryono, & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(1), 20-27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/View/139>
- Helmy Iskandar, A., Sutejo, B., Semarang, U. S., & Corn, A. (2023). Analysis of the influence of celebrity endorsement, brand image, and price perception on purchase intention (Study on consumers of Kahf products). *Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 2023. <http://journal.yrpioku.com/index.php/nsej>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Latte, J., & Artina, R. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada akun @Najwaproject. *Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 76-83. <https://doi.org/10.36658/ijan.3.1.81>
- Maulida, C. L. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Moreau, E. (2018). Is Instagram, anyway? In *Lifewire*. <https://conference.bcoe.org/cabinet/file/dt703dbd-0a56-4b5f-8909>
- Nalita, S., Suhud, J., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk loyalitas pelanggan dengan penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13>
- Nasir, A., et al. (2023). Pengaruh brand image dan brand ambassador Korea K-Pop artist terhadap customer loyalty di Shopee pada mahasiswa FISIP UNSRAT. *Til/e*, 9(2), 356-363
- Naufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh pemasaran produk personal care pria Kahf melalui internal dan external social influencer terhadap minat pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-15.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). Marketing communication: Objectives, strategy, tactics. SAGE Publications.
- Santoso, L. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>